

BAB 5

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Bedasarkan hasil dan penelitian dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal interaction* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa hal- hal yang termasuk dalam *personal interaction* seperti perhatian khusus karyawan kepada konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa : “*Personal interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*”, sehingga hipotesis 1 tidak dapat diterima.
2. *Physical aspect* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “*Physical aspect* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*” diterima.
3. *Consumer trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “*Consumer trust*

memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*” diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Personal Interaction* memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Samsung Experience Store Pakuwon Mall Surabaya. Sehingga saran dari peneliti adalah sebaiknya penelitian selanjutnya jika meneliti di toko sejenis perlu mencari variabel lain, seperti misalnya polici (kebijakan) toko. Karena Samsung Experience Store menjual produk yang berfokus pada jenis tertentu dan memiliki nilai barang yang tinggi, sehingga konsumen akan mementingkan kebijakan toko atas produk tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, berikut dapat diberikan saran- saran :

- a. Manajemen Samsung Experience Store perlu terus meningkatkan *personal interaction*, karena berdasarkan statistic deskriptif, variabel *personal interaction* diketahui bahwa *mean* tertinggi adalah pada indikator yang menyatakan bahwa “Pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi di toko ini”. Hal ini berarti pelanggan mengutamakan keamanan saat akan

bertransaksi di Samsung Experience Store. Bila Samsung Experience Store memberikan keamanan transaksi pada konsumen, maka kecenderungan *repurchase intention* akan semakin besar. Sementara itu, variabel *personal interaction* dengan mean terendah adalah pada indikator “Karyawan Samsung Experience Store memberikan perhatian khusus kepada pelanggan”. Hal ini berarti Samsung Experience Store perlu membentuk hubungan yang lebih baik antara pegawai dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention*.

- b. Pada bagian *physical aspect*, responden memberikan penilaian terendah pada poin “Samsung Experience Store memiliki area public yang nyaman (misal: ruang tunggu, area tempat duduk, dsb.)”. Hal ini berarti Samsung Experience Store perlu menyediakan berbagai fasilitas yang lebih baik sehingga menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen untuk menghabiskan waktu “menjelajahi” Samsung Experience Store Pakuwon Mall Surabaya. Beberapa cara untuk meningkatkan kenyamanan di area publik Samsung Experience Store adalah dengan menyediakan ruang tunggu dengan kursi yang nyaman, menambahkan fasilitas *free charging*, menambahkan fasilitas Wi-Fi, dan sebagainya. Sehingga dengan memberikan kenyamanan bagi konsumen, akan meningkatkan *repurchase intention* di Samsung Experience Store.

- c. Samsung Experience Store perlu untuk terus meningkatkan *consumer trust*. Berdasarkan statistik deskriptif, indikator *consumer trust* dengan mean tertinggi adalah indikator yang menyatakan “Samsung Experience Store ingin mendapatkan kepercayaan dari pelanggan”. Hal ini berarti pelanggan mengharapkan Samsung Experience Store dapat menjadi toko yang terpercaya. Samsung Experience Store perlu terus meningkatkan rasa aman dan nyaman dalam proses transaksi toko sehingga mendorong *repurchase intention* di Samsung Experience Store. Sementara itu, responden memberikan penilaian terendah pada pernyataan “saya merasa nyaman di Samsung Experience Store”. Berdasarkan hal tersebut, Samsung Experience Store perlu meningkatkan pelayanan terutama rasa percaya dari konsumen sehingga konsumen merasa percaya dan nyaman saat akan melakukan transaksi dengan Samsung Experience Store.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. dan H. Samuel. (2014), Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1 hal. 1-10
- Arsyad, Lincolin dan Soeratno. 1993. Metodologi Penelitian. Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.
- Asih, R.R.D dan Pratomo, L.A. (2018). Peran Mediasi E-satisfaction dan E-trust terhadap E-loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 11. No. 1.
- Chen, Q., Griffith, D.A., dan Shen, F. (2005). The Effects of Interactivity on Cross-Channel Communication Effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*. Vol.5. No.2. 19-28.
- Choi, E. J., & Kim, S. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and RePurchase Intention. *International Journal of Smart Home*. Vol. 7(1), 239–252.
- Durianto, D. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings, (Fourth ed.)*, Prentice Hall: New Jersey
- Hefer, Y dan Nell, E. C. (2015). Virtual Merchandising Displays : The Fashion Retailer's Competitive Edge?. *Journal of Governance and Regulation*. Vol.4, 408-411.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., and Rickard, J.A. (2003) "Customer Repurchase Intention, a General Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*. 37 (11/12): 1762-1800.
- Izogo, Ernest Emeka & Ogba, Ike-Elechi. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*. Vol. 32 Iss 3 pp. 250 - 269
- Juniwati. 2015. Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* 2015, Vol. 4, No. 1, 140-156 : Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Kotler dan Keller, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif*. Edisi pertama. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Malik, M.E., Naeem, B., dan Arif, Z. (2011). Impact of Perceived Service Quality on Banking Customers' Loyalty.

Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol. 3. No. 8. 637-645

- Nadiri,H..and Tumer,M. (2009). “Retail service quality and behavioural intentions: an empirical application of the retail service quality scale in northern Cyprus” *Economie A Management Journal. Vol. 2 (9), 127-139.*
- Ni Made Purnami dan I Nyoman Nurcaya (2015) “Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention” *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1, 139-173.*
- Norouzi, A., Jafarizadeh, A. A., Karbalaee, M., & Najafi, Y. (2013). The effective major factors on customer perceived value in service context : The application of ANFIS method. *European Online Journal of Natural and Social Sciences. Vol. 2(3), 408–416*
- Noyan,F., and Simsek,G. G. (2012) “A Partial Least Squares Path Model of Repurchase Intention of Supermarket Customers”. *Social and Behavioral Sciences 62 (2012) 921 – 926*
- Nurhayati dan Murti, Wahyu Wijaya. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Value Added Journal, Vol.8, No.2, 47-62.*
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., (1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1*
- Prabowo, H., ; Darman., dan Noegraheni, E. (2014). Analisis Kepercayaan Dalam C2C *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap *Repurchase* Pada

- Kaskus, *Binus Business Review*. Vol. 5 No. 1 mei 2014: 301-314
- Prastiwi, S. K. (2016). Menguji Faktor- faktor yang Berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Indomie di Yogyakarta. *Jurnal EKA CIDA* Vol. 1 No. 1
- Rahmi, M., Andari, R., dan Yuniawati, Y. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap Behavioral Intention Wisatawan di Saung Angklung Udjo. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. VI, No. 2
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, Vol. 72, 159-185
- Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce. Tesis. Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Schiffman, K & L.L. Kanuk. (2008). Perilaku konsumen. Edisi Ketujuh. Terjemahan: zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business* (Metode penelitian untuk bisnis). Edisi 4, buku 2. Salembang Empat
- Surya.co.id. 2017. Samsung Buka Samsung Experience Store ke-200 diPakuwonSurabaya.<http://surabaya.tribunnews.com/2017/12/14/samsung-bukasamsung-experience-store-ke-200-di-pakuwonsurabaya?page=all>, Diakses pada tanggal 4 Juli 2018.
- Tammubua, M. H. (2017). Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, dan Customer Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Customer

Satisfaction Urban Surf/Distro di Jayapura. *Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 13, Nomor 2*, 166-179

Trisnawati, Ella., Suroso, Agus., dan Kumorohadi, Untung. 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 19 (2). Pp. 126-141.

Utami, Sri Sari, dkk., 2013, Analisis Pengaruh Trust dan Commitment terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 1 Nomor 2*, hal: 1- 9.

Wang, I. M., and Shieh, C. J. (2006). “The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCUC Library”. *Journal of Information and Optimization Sciences*, Vol. 27 (1), 193-209

Zhang, Xi an Yu Tang. (2006). Customer Perceived E-service Quality in Online Shopping. Lulea University of Technology. *Master Thesis Marketing. Lulea University of Technology*.